



KONFIDENSIELL

Sammendrag – Brukertilfredshet

Folkehøgskoler i Norge

2013

Oslo 13. November 2013

© EPSI Rating, 2013

SAMMENDRAG

Sammendrag

- Norske Folkehøgskoler har en høy elevtilfredshet. En indeks skår på 78 (på en skala fra 0 – 100) er et meget godt resultat.
- Forventningene elevene hadde til skolen før de startet har steget noe fra i fjor, men er fortsatt relativt lave.
- Både produktkvaliteten og servicekvaliteten ligger på nivå med målingen fra i fjor.
- Som i fjor så er det tydelig at folkehøgskolene i snitt klarer å overgå forventningene, noe som bidrar sterkt til at tilfredsheten er såpass høy.
- Elever ved kristne Folkehøgskoler er som i fjor noe mer tilfredse enn de frilynte.
- Som i fjor så er det aspekter som mat og kosthold, lærernes kompetanse, det faglige innholdet, og kvaliteten på internatet som har størst effekt på elevtilfredsheten.

FORORD

Følgende rapport utgjør en første oppsummering av resultater og analyse fra EPSI Ratings (Extended Performance Satisfaction Index) brukerundersøkelsen av sektoren for høyere utdanning i Norge 2013. Den er laget for det formål å vise hovedresultatene fra undersøkelsen til abonnenter av studien. Studien har særlig fokus på Folkehøgskoler.

Feltarbeidet ble gjennomført fra 25. august til 22. oktober 2013 av Norstat. Alle intervjuer er gjort per telefon. EPSI følger de samme grunnleggende felt prosedyrer og datainnsamling prinsipper som ved alle andre studier EPSI gjennomfører i Norge og i andre land. Samtidig så tas det kontinuerlig hensyn til foreslåtte forbedringer fra abonnenter.

I den komplette bransjerapporten som senere vil bli overlevert abonnenter (innen 3 uker etter publisering av resultatene), så vil den fulle og hele analyse være inkludert. Forytterligere informasjon om EPSIs tilnærming og modell, se bransjerapporten.

Alle resultatene som presenteres i denne rapporten er konfidensielle og kun overlevert for internt bruk hos abonnenter av studien. Resultater som formidles via EPSIs hjemmesider kan imidlertid fritt siteres.

For ytterligere informasjon om analysemodellen og forbedring verktøyet, vennligst ta kontakt med EPSI sentralt (Dr. Jan Eklöf eller Dr. Johan Parmler). Analysen for denne studien er gjort av personalet ved EPSI hovedkontor. Fredrik Høst er ansvarlig for denne rapporten, og kan kontaktes om det skulle være ytterligere spørsmål

Innholdsfortegnelse

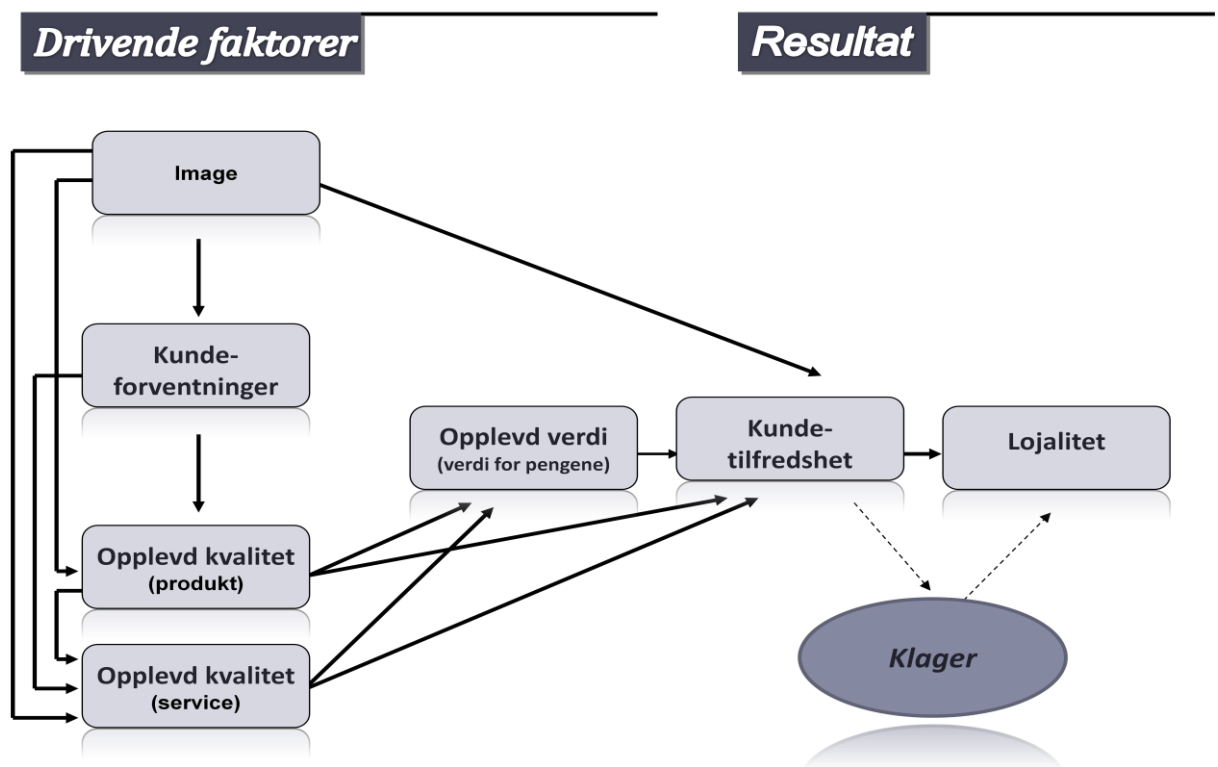
Sammendrag.....	2
Forord.....	3
1. EPSIs Modellanalyse	5
2. EPSI Benchmark Resultater.....	6
Kundetilfredshet.....	6
Image/Omdømme	7
Forventninger	7
Opplevd kvalitet	8
Opplevd verdi for pengene	9
Lojalitet	9
Sammendrag av kundeprofilen	10
3. Hva har størst effekt på tilfredsheten.....	11
4. Spørsmål og Svar	12
5. Appendiks	13
Studiet av sektoren for Høyere utdanning i Norge.....	13
Spørreskjema.....	14

1. EPSIS MODELLANALYSE

EPSI modellen ligger til grunn for analysen. For å måle kundetilfredshet i en bred sammenheng så er modellen basert på følgende komponenter.

- Image (omdømme)
- Kundeforventninger
- Opplevd kvalitet – produkt
- Opplevd kvalitet – service
- Opplevd verdi
- Kundetilfredshet
- Lojalitet

I grafisk form kan den strukturmodellen beskrives som i figuren nedenfor:



Her utgjør den latente verdien "Image" startpunktet for modellanalysen. De andre tre latente variablene til venstre (kundeforventninger, opplevd kvalitet på produkter og service) betraktes sammen med opplevd verdi som drivere for kundetilfredsheten, som igjen bestemmer graden av lojalitet. Den merkede variabelen klager (med stiplede piler) antas å kunne påvirke lojaliteten ved gitt tilfredshet (eller mistilfredshet). Denne variabelen inngår dog ikke i modellestimatet, men inngår som en bakgrunnsvariabel for å forklare skiller mellom ulike kundegrupper.

2. EPSI BENCHMARK RESULTATER

Dette kapitlet presenterer hovedresultatene kategori for kategori for Folkehøgskole og for høyere utdanning generelt i Norge. Når det gjelder sammenligningen med andre institusjoner innen høyere utdanning så er målingen for Folkehøgskolene fullt sammenlignbar med annen høyere utdanning når det gjelder kundetilfredshet (elevtilfredshet) og lojalitet.

På driveraspektene så stilles det færre spørsmål til elever ved universiteter, høyskoler og så videre. Dette betyr at målingen på "driver" nivå ikke er fullt ut sammenlignbar.

KUNDETILFREDSHET

Kundetilfredshet er definert som hovedmålet i EPSIs analyse. Det er målt gjennom tre konkrete spørsmål (skala er fra 1 til 10 – som for øvrig brukes gjennomgående):

- hvor fornøyd er du med "din skole/din Folkehøgskole" alt i alt (Q3)?
- hvor fornøyd er du med skole din sett ift. forventningene (Q6)?
- hvor nært ligger skolen den perfekte utdanningsinstitusjonen (Q16)?

Indeksen for kundetilfredshet har en verdi mellom 0 og 100. Jo høyere verdi desto bedre anser de faktiske kundene at leverandørene oppfyller deres krav og forventninger. Målinger:

Målinger under 60 = lavt (misfornøyd)
 Målinger fra 60 – 75 = gjennomsnittlig
 Målinger over 75 = høyt (peker på en sterk relasjon mellom leverandør og elev)

Tabell 2.1 Kundetilfredshet – EPSI Norway 2013

	2012	2013
Folkehøgskole	77,2	77,8
Høyskoler	65,6	67,1
Universitet	65,9	66,1
Andre	63,8	66,5
Høyere utdanning	65,6	66,6

Gjennomsnittet for Folkehøgskolene er presentert i tabell 2.1 over, og er sammenlignet med Universiteter, Høyskoler og andre institusjoner for høyere utdanning. "Andre" er en sekkepost for andre utdanningsinstitusjoner som diverse fagskoler, nettstudier, Gateway Collage og så videre. Jevnt over så kan man si at forskjeller på 3 enheter eller mer er signifikant. At en differanse er statistisk signifikant innebærer at man med en viss grad av sikkerhet (konfidens) kan si at forskjellen mellom to enheter er for stor til å være et resultat av tilfeldigheten. EPSI bruker 95 % signifikansnivå som standard.

IMAGE/OMDØMME

Image/Omdømme er målt for å gi en generell forståelse av hvordan Folkehøgskolene oppfattes allment i samfunnet. Disse spørsmålene er brukt for å fange ulike dimensjoner av hva som vanligvis er forbundet med organisasjonens image/omdømme (se spørsmål under seksjon 4 i spørreskjemaet).

Indeksverdien for image er basert på 5 spørsmål: Q4a – e
Tabellen under viser relativt små endringer i målingen fra i fjor.

Tabell 2.2 Image – EPSI Norway 2013

	2012	2013
Folkehøgskole	72,2	73,0
Høyskoler	69,2	71,1
Universitet	72,9	72,6
Andre	65,4	70,6
Høyere utdanning	70,5	71,8

FORVENTNINGER

Forventninger er et mål på hva kundene (elevene) forventer å få ut av kundeforholdet. Spørsmålene er gitt i seksjon 5 i spørreskjemaet. Det bør bemerkes at svarene fra forrige seksjon (image) beskriver hvordan respondenten opplever at folk flest ser på folkehøgskolenes image/omdømme, mens denne seksjonen refererer til hva den faktiske respondenten har sett fram til å få fra leverandøren.

Indeksverdien for forventninger er basert på 8 spørsmål: Q5a – h
Tabellen under viser at det er en viss økning i forventningene til folkehøgskolene.

Tabell 2.3 Forventninger– EPSI Norway 2013

	2012	2013
Folkehøgskole	72,0	74,1
Høyskoler	73,1	72,0
Universitet	74,8	72,7
Andre	78,5	73,5
Høyere utdanning	74,3	72,5

OPPLEVD KVALITET

Opplevd kvalitet er delt i to undergrupper i EPSI modellen. Dette er gjort for å kunne gi et så konkret grunnlag for forbedringer som mulig. Spørsmålene knyttet til denne variabelen finnes i seksjon 7 i spørreskjemaet.

Opplevd produktkvalitet refererer til det faktiske skoletilbudet i form av produkter/tjenester. Opplevd servicekvalitet har fokus på forholdet mellom eleven og de ansatte på skolen (det være seg for eksempel imøtekommenhet, tilgjengelighet og medmenneskelighet som personellet/skolen tilbyr).

Indeksverdien for produktkvalitet er basert på 6 spørsmål: Q7b og Q7f-i

Tabellen under viser relativt små endringer i målingen fra i fjor.

Tabell 2.4 Opplevd produktkvalitet – EPSI Norway 2013

	2012	2013
Folkehøgskole	73,7	72,5
Høyskoler	70,5	72,2
Universitet	70,2	70,8
Andre	69,0	72,5
Høyere utdanning	70,3	71,5

Indeksverdien for servicekvalitet er basert på 4 spørsmål: Q7a, c, d og j

Også innen servicekvalitet er det kun mindre endringer. Dog så er det tydelig at folkehøgskoleelevene opplever meget høy servicekvalitet.

Tabell 2.5 Opplevd Servicekvalitet – EPSI Norway 2013

	2012	2013
Folkehøgskole	84,3	84,9
Høyskoler	74,6	74,5
Universitet	73,8	73,9
Andre	72,8	78,6
Høyere utdanning	74,1	74,5

OPPLEVD VERDI FOR PENGENE

Opplevd verdi ("verdi for pengene") er utformet for å fange opp forholdet mellom hva som er oppnådd (levert) og prisen / kostnaden for å få dette, sett fra elevens (kundens) ståsted.

Tabellen under viser at det er en viss tilbakegang å spore for folkehøgskole.

Tabell 2.6 Verdi for pengene - EPSI Norway 2013

	2012	2013
Folkehøgskole	74,4	71,9
Høyskoler	73,4	75,5
Universitet	83,4	82,7
Andre	61,1	70,9
Høyere utdanning	76,7	78,7

LOJALITET

Tilfredse kunder (brukere) er et viktig måleparameter, men kundelojalitet er et annet og minst like viktig parameter når man vurderer brukerne. Tidligere studier fra EPSI Rating viser en sterk korrelasjonen mellom tilfredse og lojale kunder.

Opplevd lojalitet måles av EPSI med 3 forskjellige spørsmål som prøver å fange opp hvor lojale elevene er. Disse spørsmålene er Q10, Q15 og Q15b i spørreskjemaet.

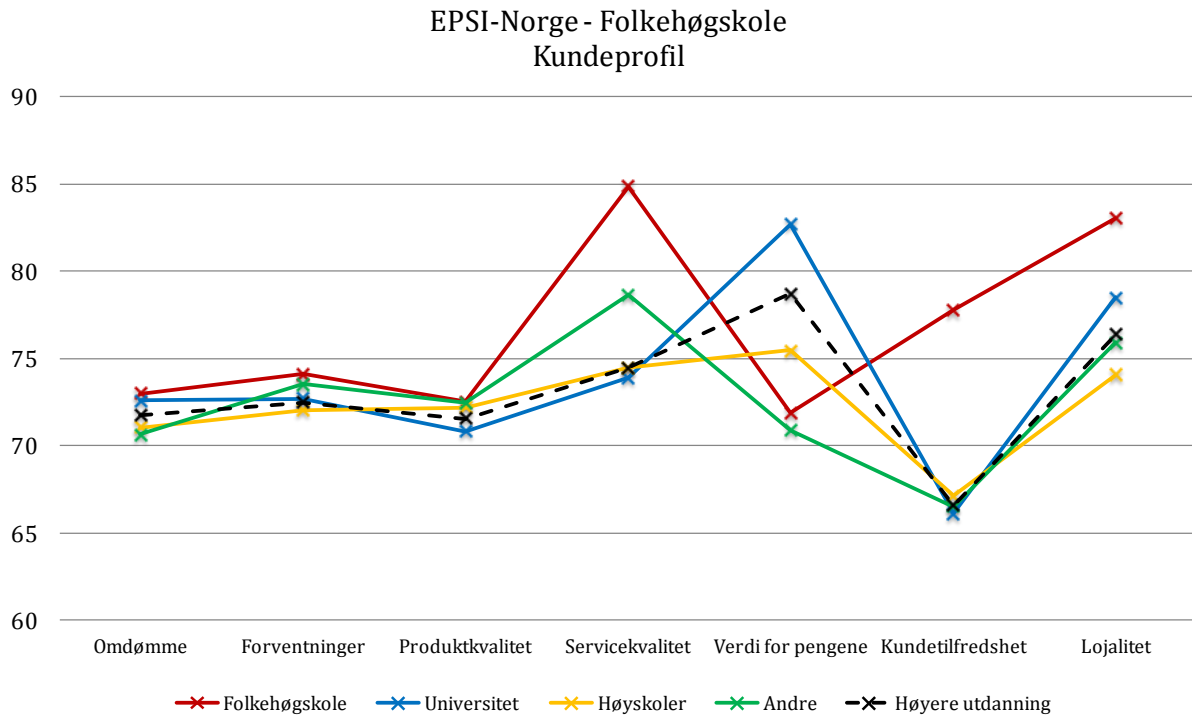
Tabellen under viser at lojaliteten blant folkehøgskoleelevene har styrket seg noe siden 2012.

Tabell 2.7 Lojalitet - EPSI Norway 2013

	2012	2013
Folkehøgskole	81,6	83,1
Høyskoler	73,8	74,1
Universitet	80,8	78,5
Andre	65,8	75,9
Høyere utdanning	76,2	76,4

SAMMENDRAG AV KUNDEPROFILEN

Figuren under viser resultatene samlet sett for Folkehøgskolene og for andre grupperinger inne høyere utdanning.



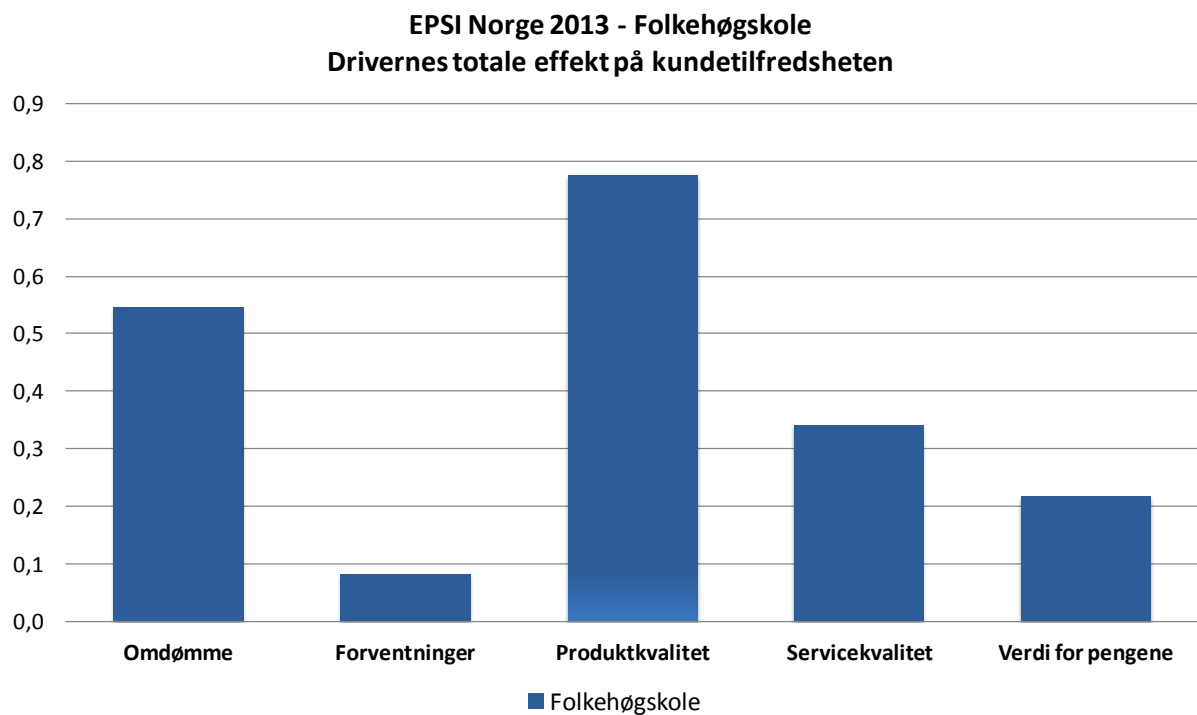
Tabell 1.8 Kundeprofil – EPSI Norway

	Omdømme	Forventninger	Produktkvalitet	Servicekvalitet	Verdi for pengene	Kundetilfredshet	Lojalitet
Folkehøgskole	73,0	74,1	72,5	84,9	71,9	77,8	83,1
Universitet	72,6	72,7	70,8	73,9	82,7	66,1	78,5
Høgskoler	71,1	72,0	72,2	74,5	75,5	67,1	74,1
Andre	70,6	73,5	72,5	78,6	70,9	66,5	75,9
Høyere utdanning	71,8	72,5	71,5	74,5	78,7	66,6	76,4

3. HVA HAR STØRST EFFEKT PÅ TILFREDSHETEN

I dette avsnittet gis det en oversikt over hvor viktig hver enkel driver er for kundetilfredsheten i bransjen. Med andre ord, oversikten gir et bilde på hvilke av driverne som vil kunne ha størst innvirkning på kundetilfredsheten (elevtilfredsheten).

Ved hjelp av modellen som EPSI bruker, så er det mulig å identifisere hvilke drivere som har størst betydning for kundetilfredsheten. Grafene viser den totale effekten på kundetilfredsheten dersom man bedrer resultatet for driverne (Omdømme, Forventninger, Produktkvalitet, Service kvalitet og Verdi for pengene) med én enhet. Mao, dersom Folkehøgskolene klarer å øke "opplevd produktkvalitet" med én enhet, så vil den øke kundetilfredsheten med knappe 0,8 poeng (på en skala fra 0 - 1). Med andre ord, produktkvaliteten er en viktig driver for Folkehøgskolene.



Det er også viktig å notere seg at figuren over også kan snus på hodet og illustrere hvilke drivere som evt. vil kunne ha størst negativ påvirkning på kundetilfredsheten. Et fall i produktkvaliteten vil derfor kunne ha stor betydning for kundetilfredsheten og dermed lojaliteten.

4. SPØRSMÅL OG SVAR

I tabellen under fines en sammenstilling av gjennomsnittsscoren per spørsmål for Folkehøgskolene i Norge.

Aspekt	Q	Spørsmålstekst	Folkehøgskole	
			Score	Std. Avvik
Omdømme	q4a	lærernes kompetanse og engasjement?	74,3	17,9
Omdømme	q4b	å ha lokaler, fasiliteter og utstyr som er av tilfredsstillende kvalitet?	67,8	16,4
Omdømme	q4c	det pedagogiske innholdet?	62,9	20,1
Omdømme	q4d	å være skoler der elevene trives?	85,5	13,6
Omdømme	q4e	å være skoler hvor elevene utvikles og har personlig vekst?	79,2	15,6
Forventninger	q5a	personalets engasjement?	78,0	19,5
Forventninger	q5b	lærernes kompetanse?	76,4	17,8
Forventninger	q5c	folkehøgskolens faglige innhold?	69,8	20,4
Forventninger	q5d	folkehøgskolens internat?	61,9	20,4
Forventninger	q5e	din folkehøgskole's mat og kosthold?	63,2	21,2
Forventninger	q5f	din folkehøgskole's øvrige lokaler, fasiliteter og utstyr?	67,4	16,6
Forventninger	q5g	folkehøgskolens sosiale miljø?	84,1	17,3
Forventninger	q5h	folkehøgskolens studieturer?	83,3	17,8
Produktkvalitet	q7b	kvaliteten på lærernes kompetanse?	79,7	18,6
Produktkvalitet	q7e	kvaliteten på folkehøgskolens faglige innhold	75,6	18,8
Produktkvalitet	q7f	kvaliteten på folkehøgskolens internat?	67,3	20,6
Produktkvalitet	q7g	kvaliteten på folkehøgskolens studieturer?	85,3	15,3
Produktkvalitet	q7h	kvaliteten på folkehøgskolens øvrige lokaler, fasiliteter og utstyr?	71,7	16,6
Produktkvalitet	q7i	kvaliteten på 'din folkehøgskole's mat og kosthold?	62,1	24,8
Servicekvalitet	q7a	kvaliteten på personalets engasjement?	83,6	17,8
Servicekvalitet	q7c	kvaliteten på personalets tilgjengelighet og imøtekommenhet?	84,2	17,5
Servicekvalitet	q7d	kvaliteten på personalets råd, veiledning og medmenneskelighet?	84,8	17,8
Servicekvalitet	q7j	det sosiale miljøet på 'din folkehøgskole'?	87,4	16,9
Verdi for pengene	q8a	verdi for pengene i forhold til kvaliteten på linja?	80,5	18,8
Verdi for pengene	q8b	verdi for pengene når det gjelder kvaliteten på 'din folkehøgskole's lokaler?	69,0	16,3
Verdi for pengene	q8c	verdi for pengene når det gjelder kvaliteten på 'din folkehøgskole's mat og kosthold?	60,5	25,9
Verdi for pengene	q8d	verdi for pengene når det gjelder kvaliteten på 'din folkehøgskole's studieturer?	87,2	15,7
Kundetilfredshet	q3	Tenk på all erfaring du har med 'din folkehøgskole'.Hvor fornøyd er du med skolen din alt i alt?	85,1	16,7
Kundetilfredshet	q6	I hvilken grad opplever du at 'din folkehøgskole' leverte i forhold til dine forventninger?	76,2	20,6
Kundetilfredshet	q16	Hvor nær eller langt ifra ligger 'din folkehøgskole' denne perfekte folkehøgskolen?	73,1	18,8
Lojalitet	q10	Om du skulle velge folkehøgskole i dag, hvor sannsynlig er det at du da velger 'din folkehøgskole'?	82,4	27,5
Lojalitet	q15	På hvilken måte omtaler du 'din folkehøgskole' til venner og bekjente?	85,1	18,8
Lojalitet	q15b	Tenk deg at én av dine venner eller bekjente spør deg om råd i forbindelse med valg av folkehøgskole. Hvor sannsynlig er det at du vil du anbefale 'din folkehøgskole' til vedkommende?	82,0	24,4

”Std.avvik” betyr standard avvik. Dette er et parameter som gir et anslag på spredningen mellom respondentene. Jo høyere verdi, jo mer variasjon mellom individuelle respondenters' score (høy variasjon betyr mer heterogene oppfatninger).

Den høyeste skåren oppnås i år som i fjor på spørsmålet om det sosiale miljøet på Folkehøgskolen. Den laveste skåren oppnås på spørsmålet verdi for pengene i forhold til mat og kosthold.

5. APPENDIKS

STUDIET AV SEKTOREN FOR HØYERE UTDANNING I NORGE

I dette studiet så er resultatene for Folkehøgskolene i Norge presentert. Tallene er sammenlignet med resultater fra annen høyere utdanning.

I intervjuene så spørres det om den Folkehøgskolen respondenten har sin hovedrelasjon til. Alle spørsmål blir besvart ift. denne skolen. Det er elever fra skoleåret 2012/2013 som har deltatt i studien.

Datainnsamlingen ble gjennomført i perioden 25. august til 22. oktober 2013. Datainnsamlingen ble gjort av Norstat Norge AS. Et tilfeldig utvalg av nordmenn er blitt intervjuet, og kontaktdetaljer henter Norstat fra databasen til Bisnode. Det er dessuten ringt et utvalg av elever basert på en liste over personer som har vist interesse overfor Folkehøgskolene. Samtlige intervju er gjort per telefon.

Spørreskjemaet inneholder drøyt 40 spørsmål, og en rekke bakgrunnsvariabler er samlet inn slik at man skal kunne gruppere resultatene på kundeprofiler. Spørsmålene besvares på en skala fra 1-10 der 1 betyr "ikke fornøyd i det hele tatt/ ikke enig" og 10 betyr "svært fornøyd / helt enig". Ett intervju tar ca 12 minutter.

Ytterligere informasjon om datainnsamlingsprosessen kan fås ved å kontakte EPSI.

SPØRRESKJEMA
(oversendes separat)